

vague connaissance de ce qui se passe dans le monde. Vous savez aussi quelle influence ces hommes ont dans la communauté.

Le marchand qui ne va pas au marché est, sous le rapport de la connaissance des marchandises, dans le même cas qu'un homme qui refuse de lire les journaux. Bien que les journaux commerciaux et les voyageurs de commerce fassent de leur mieux pour l'informer de ce qui se passe sur le marché, il manque des connaissances et du contact réels qui complètent ces renseignements, et les incertitudes disparaissent quand un homme se trouve en présence des marchandises et de ceux qui les vendent.

Chaque voyage au marché le renseigne d'une manière précieuse et le spectre des dépenses disparaît comme un brouillard. Nous connaissons le cas d'un homme qui fait de fréquents voyages au marché et qui peut être pris comme un bon exemple par le marchand général.

Cet homme déluta dans le commerce avec un capital raisonnable, mais il n'avait pas les reins assez solides pour ne pas procéder de la manière la plus prudente. Son établissement était à 300 milles environ du marché; mais il conçut l'idée qu'après deux ou trois voyages, ses achats pourraient lui payer ses frais et c'est ce qui arriva.

Il part rarement avec l'idée de faire de forts achats, mais il espère toujours mettre la main sur plusieurs bons articles dont les profits qu'il en tirera couvriront plus que ses dépenses.

Pendant les cinq ou six ans que ce commerçant a fait des voyages au marché, il n'a jamais manqué de faire plus que ses frais par les petits lots de marchandises qu'il a liquidés à un certain prix ou par les bonnes occasions qu'il a trouvées d'articles que n'avaient pas ses rivaux.

Son magasin a toujours un air de fraîcheur, engageant, grâce aux nouvelles marchandises qu'il y met au fur et à mesure de leur arrivée sur le marché. Nous connaissons un autre commerçant qui va six fois par an au marché distant de 500 milles; cet homme se déclare parfaitement satisfait, ses affaires ont doublé depuis qu'il a adopté ce système. L'année dernière, il trouva, le matin même de son arrivée au marché, un lot de marchandises qui convenaient admirablement aux besoins de sa clientèle. Ces marchandises devaient lui permettre de gagner assez pour défrayer toutes ses dépenses de voyages pendant un an.

Vous savez ce qu'il en est d'un client qui entre dans votre magasin; il achète un grand nombre d'articles, parce qu'il peut faire une sélection dans des lignes qu'il ne savait pas que vous teniez. Quand vous allez au marché, vous trouvez beaucoup d'articles que vous ignorez ou dont vous n'appréciez pas la

leur avant de les avoir vus dans des salles de vente.

Bien qu'on ne profite pas toujours des occasions que l'on rencontre, la valeur de voyageurs fréquents au marché se fait voir dans la conduite et l'apparence générales de vos affaires.

D'habitude le marchand, dans une petite ville, est trop timide dans ses achats, ou plutôt à des idées trop conservatrices quant aux marchandises qu'il achète. Il est le meilleur juge, à coup sûr, de ce qu'il achète; mais il ne se fait pas le raisonnement qu'il peut tenir des articles différents des marchandises en demande courante, ni qu'il peut augmenter profitablement les lignes qu'il tient déjà.

Ce sont les articles nouveaux et attrayants qui engagent le client à se départir du surplus d'argent qu'il possède et les nombreux objets de luxe que l'on voit dans les ménages aujourd'hui n'auraient pas été achetés, si chaque marchand s'était contenté de tenir les objets de réelle nécessité, de crainte de mettre en stock quelque chose qui ne se vendrait pas.

S'il y a jamais eu une époque où le détaillant a pu ajouter des lignes de marchandises à son stock, c'est bien maintenant, et les occasions d'obtenir le surplus d'argent qui se trouve dans la poche du public n'ont jamais été meilleures.

Un homme ne peut guère prédire si tout ce qui paraît de nouveau sur le marché se vendra ou non; souvent les marchandises qui lui plaisent le moins sont celles que les clients achètent le plus rapidement.

LES VALEURS MINIERES

Nous avons à plusieurs reprises mis nos lecteurs en garde contre la spéculation sur les valeurs minières.

Au moment surtout où, dans la région de Cobalt, il se formait des Compagnies sans nombre pour l'exploitation de terrains miniers, nous avons fait observer que beaucoup, sinon la plupart de ces Compagnies, n'offriraient jamais que du vent en guise de dividendes à leurs actionnaires.

Les événements ne nous ont que trop donné raison. Beaucoup de ces compagnies n'ont pas encore payé et ne paieront jamais un sou de dividende, il est même de ces Compagnies qui n'existent plus que de nom et dont le siège social et le bureau de direction sont introuvables.

Il y a évidemment des Compagnies sérieuses, exploitant leurs propriétés et payant de beaux, de forts beaux dividendes à leurs actionnaires, mais elles sont l'exception. Il ne faut pas croire, cependant, qu'elles ne font courir aucun risque à leurs actionnaires. Ceux qui, par exemple, ont payé \$34 les actions de la

Nipissing en pourraient dire quelque chose, puisque s'ils devaient les réaliser aujourd'hui, ils ne pourraient en tirer qu'environ \$8. Une autre Compagnie minière également réputée pour la richesse de ses claims, la Tretthewey, a vu la valeur de ses actions considérablement réduite dans ces derniers temps et nous pourrions en citer d'autres qui se trouvent dans des conditions identiques.

Du moment où les meilleures valeurs minières sont sujettes à des fluctuations aussi prononcées, est-il bien prudent pour un commerçant de distraire de son commerce ses fonds liquides pour les aventurer dans des spéculations toujours hasardeuses? La question comporte sa réponse.

Nous n'analysons pas ici les raisons invoquées pour justifier les hausses et les baisses plus accentuées sur les valeurs minières que sur les autres valeurs en général. Celles mises en avant ne sont pas toujours réelles; constatons simplement que l'élément de jeu est plus grand dans les valeurs minières que dans les autres et que, plus que les autres, elles sont manipulées par des faiseurs sans scrupule.

Les commerçants, nous ne saurions trop le répéter, trouveront toujours plus de profit à employer leurs fonds disponibles dans leur propre commerce pour augmenter leur chiffre d'affaires qu'à se lancer dans des spéculations tentantes, il est vrai, à la lecture des prospectus des Compagnies minières, mais plus hasardeuses encore.

Un bon tiens, a dit La Fontaine, vaut mieux que tu l'auras.

La Debenhams (Canada) Ltd, vient de recevoir ses importations de chapeaux d'automne et d'hiver.

Ces messieurs exposent une superbe collection des modèles les plus exclusifs de Paris et de New-York, ainsi que l'assortiment le plus complet de garnitures, plumes, fleurs, rubans, ornements les plus nouveaux, épingles à chapeaux, boîtes de plumes d'aigle, en blanc, noir et couleur naturelle.

Dans les tulles, la maison Debenhams a un assortiment très complet des dernières nouveautés en blanc, noir et couleurs à la mode; le stock de soieries unies et de fantaisie, taffetas en simple et double largeur, n'est pas moins complet. Le choix des étoffes à robes est aussi très grand, ainsi que celui de vêtements tout faits tels que fourrures, manteaux, blouses, jupons, robes d'enfants et lingerie de dames.

La maison Debenhams (Canada) Ltd, aura une exposition complète de chapeaux des modèles parisiens les plus exclusifs et il sera intéressant pour les modistes de s'y rendre.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.